

25

Clasificados:

Anuncios pequeños, gran influencia

El presente artículo fue condensado con permiso de la Asociación de Directores de Anuncios Clasificados, a partir de su manual "Principles and Practices of Classified Advertisement" (Principios y prácticas de los anuncios clasificados)




Los anuncios clasificados pueden ser una gran fuente de ingresos para el periódico. Como promedio nacional en los Estados Unidos y el Canadá, por ejemplo, los ingresos por concepto de anuncios clasificados en ocasiones han ascendido a más de un tercio de todos los ingresos por concepto de publicidad en los diarios.

Además de representar una fuente de ingresos para diarios y semanarios, los anuncios clasificados aumentan la circulación pues son un elemento estimado para el lector y el anunciador. El lector puede encontrar la información necesaria con facilidad, y el anunciador tiene un medio al alcance de su bolsillo para comunicarse con un gran número de personas que le convienen.

La organización es la clave del éxito en los clasificados. La clasificación permite al lector encontrar sin mucho esfuerzo la información deseada. Y el periódico supervisa los anuncios para proteger al lector del mal gusto, la deshonestidad y el fraude.

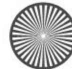
De los clasificados, el lector espera información oportuna, completa, útil y presentada con claridad y concisión. El número de anuncios - y no el número de líneas ni el monto de los ingresos - es la medida definitiva del éxito de los clasificados. Los muchos anuncios y las muchas clases distintas de anuncios, afirman a los lectores que los clasificados pueden ayudarles a resolver sus necesidades informativas. Para el anunciador, el anuncio clasificado es una promesa que cumplir. El clasificado se vende por sus resultados. Independientemente de lo pequeño del mercado para un producto dado, el clasificado atrae al lector al mensaje del anunciador al crear un lugar especial donde puede











encontrarse información sobre el producto.

El departamento de clasificados

Las diversas funciones de un departamento de anuncios clasificados incluyen:

Venta en el mostrador. Todo periódico suele tener un área atendida por empleados cerca de su entrada principal, asequible a los anunciadores ocasionales.

Apartado postal. Los departamentos de clasificados suelen mantener un sistema de apartado postal para que los anunciadores que deseen mantenerse anónimos puedan usar un número de apartado postal para recibir reacciones suscitadas por los clasificados publicados. El anunciador puede recoger su correspondencia en el periódico o hacérsela enviar por correo.

Ventas por teléfono. Son el corazón del departamento de clasificados e incluyen las llamadas voluntarias, las llamada al cliente, los anunciadores por contrato, los anunciadores privados y en parte las ventas en frío. Analicemos cada una.




Las llamadas voluntarias provienen de personas que llaman al periódico porque desean colocar un anuncio clasificado. El personal de venta asesora al cliente en cuanto a la redacción y el diseño adecuados del anuncio, y le sugiere el número de veces que debe publicarse para lograr un resultado óptimo.

Llamar al cliente es una tarea del personal de venta por teléfono. Todos los anuncios que caducan tras haber aparecido una o más veces son una fuente potencial de nuevos anuncios. Al expirar el anuncio, se contacta al anunciador para proponerle una renovación si el anterior no logró los resultados deseados. El vendedor también le asesora sobre cambios en el texto para que la nueva inserción sea más eficaz.



Los anunciadores por contrato son casas comerciales que han acordado anunciar en determinadas condiciones a cambio de pagar una tarifa menor. Tanto los vendedores de la oficina como los del terreno atienden a los anunciadores por contrato y el personal de oficina se encarga de los que puedan ser atendidos por teléfono.

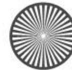
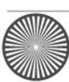
Los anunciadores privados son básicamente espontáneos; es decir, personas que no han sido abordadas por los vendedores. A estos clientes no comerciales se les ayuda a colocar su publicidad de la manera más eficaz y se les llama por teléfono cuando expiran sus anuncios; se comprueban los resultados y se les oferta una renovación o nuevos anuncios.

En las ventas en frío participan los vendedores que hacen una labor de búsqueda de anunciadores perspectivos para venderles la idea de anunciar en el periódico. Los clientes en perspectiva se entresacan de diver-





K

sas fuentes, incluidos otros medios impresos o electrónicos, anuncios de la guía de teléfonos, etc. De las ventas en frío se encargan tanto el personal de oficina como el de terreno.

Clasificados nacionales. A menudo llamados publicidad general, provienen de allende una frontera fijada por el periódico mediante la circulación, esfera de acción u otra medida. El precio que se cobra es generalmente más alto que el que pagan los anunciadores locales, porque se requieren servicios adicionales como enviar comprobantes del anuncio. Esta tarea suele estar sujeta a la comisión fija de las agencias publicitarias del 15%.

Ventas exteriores. Los vendedores de este departamento visitan a los anunciadores en las empresas de éstos. En general son clientes que tienen grandes presupuestos para publicidad, y es en el mejor interés tanto del anunciador como del periódico mantener un contacto frecuente. Pueden ser agencias de venta de autos, empresas de bienes raíces, compañías urbanizadoras, agencias de empleo y otras firmas que podrían usar grandes espacios.

En algunos periódicos se asignan las ventas exteriores por distribución geográfica. Otros dividen el personal de terreno por categorías publicitarias.




Clasificaciones

Las clasificaciones y los índices clasificados guían al lector a la ubicación de la publicidad para servir a sus necesidades. Es muy importante un índice clasificado bien diseñado en la primera página de clasificados.

Organizar por clasificaciones. Los métodos de organizar anuncios por clasificaciones incluyen: 1) por producto, servicio o profesión; por pueblos o zonas; por nombre de la marca, 2) numérico: por fecha de fabricación, por direcciones o por precio, 3) por orden de tamaño: con los mayores anuncios primero y 4) por tiempo: con los anuncios que llevan más tiempo consecutivo primero.

Es raro que un único método de organizar los anuncios para una clasificación funcione para todas las demás. Los anuncios decorativos, en aquellos periódicos que los aceptan dentro de los clasificados, no encajan a la perfección en ningún sistema refinado o complejo. La mayoría de los periódicos los colocan lo más cerca posible dentro de la clasificación sin garantizarles ubicación exacta.

Añadir y eliminar clasificaciones. Cada clasificación tiene que ser capaz de mantener su lugar en cada número. Una clasificación nueva o con sólo unos pocos anunciadores hará que el lector tenga que trabajar más en vez de simplificar el proceso. Las clasificaciones que se mantengan con pocos anuncios deben ser eliminadas del índice. Primero,

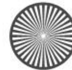


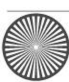




K







sin embargo, puede ofrecerse un precio promocional especial, incluso con anuncios gratuitos para reavivar el interés por una clasificación subutilizada.

El clima y la ubicación geográfica desempeñan un importante papel al determinar las clasificaciones. Por ejemplo, es de esperar que los periódicos de climas fríos contengan clasificaciones relacionadas con vehículos para la nieve, la práctica del esquí y el barrido de nieve.

En breve, los directores de clasificados deben buscar vías para mejorar cada vez más las distintas clasificaciones. Si el lector no es capaz de comprender el sistema de clasificación es poco probable que acuda a los anuncios clasificados para buscar información.

Precios

Los precios de los clasificados exigen gran atención para que la estructura funcione como eficaz instrumento de venta. La lista de precios, con los costos de los anuncios clasificados, debe lograr 1) pagar los gastos, 2) dejar una ganancia y 3) mostrar al anunciador cómo obtener resultados económicos rápidos. La lista de precios tiene que estar preparada para anuncios de personas privadas, de casas comerciales con o sin contrato, de agencias publicitarias, de firmas situadas fuera del área de circulación del periódico y tasas especiales.





Espacio al por mayor o volumen anual. Es el método más generalizado para promover la venta de clasificados, pero los precios del espacio al por mayor no logran crear incentivos para publicar el anuncio más de uno o dos días. La oferta de precios por espacio al por mayor suele dar como único resultado que la mayoría de los anuncios aparezcan un solo día de la semana, mayormente el domingo. Las opciones de espacio al por mayor deben incluir descuentos por mayor frecuencia.

Escala de precios deslizantes. Es el método más eficaz de vender por el precio. Según el mismo, el costo por línea desciende a medida que aumenta el número de días consecutivos. Por ejemplo, un día $1.60 por renglón; tres días $1.31 por renglón; siete días $1.28; diez días $1.18 y así sucesivamente.

Anuncios de privados. Debe ser el menor precio de la lista. El anuncio de privados permite la selección del lector, habla de la comunidad y atrae el anuncio comercial. Promueva un plan de anuncios privados. Póngale un nombre que sugiera ahorro. Exija que el precio aparezca en el anuncio.

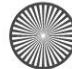
Publicidad de precios abiertos o no contratados. Los precios de estos anuncios deben ser mayores que los de privados, por la razón de que en cada llamada o visita el anunciador puede obtener ganancias mientras que el privado se beneficia sólo de una llamada para una venta. Se










recomienda un mínimo de tres renglones por anuncio.

Contratos. Los contratos que se ofertan junto con la escala de precios deslizantes convierten la estructura de precios en un instrumento de venta. Los contratos clasificados suelen venderse anualmente o por períodos (90 días). Una cláusula de renovación automática evita la necesidad de tener que repetir la firma del contrato. La escala de precios deslizantes permite que se hagan ajustes aceptables para el anunciador.

Anuncios clasificados nacionales. Con los anuncios nacionales se puede mantener alta la línea de precios a causa de las exigencias especiales de manipulación, en particular el envío de comprobantes de anuncios.

Apartado postal. Al fijar este precio recuerde el costo en sobres, franqueo postal, personal y tiempo de venta.

Consejos sobre precios. Fije la cotización por renglones. Es un costo por unidad más pequeño (73 centavos por renglón suena mejor que $10.22 por pulgada).

Embulle a los vendedores al detalle a usar los clasificados (además de los anuncios decorativos).

Revise los precios especiales con frecuencia: podría ser oportuno y provechoso aumentarlos.

Incluya sus números clasificados de teléfono y de fax en la lista de precios. Conviene que los clientes sepan cómo contactarlo.




Normas éticas

Ningún periódico debe contener publicidad alguna que sea confusa, engañosa, discriminatoria o falsa. La vía más eficaz para evitarlo es redactar un manual de normas éticas. Al determinar si es aceptable o no cada anuncio clasificado, los vendedores deben considerar estas preguntas:

1. Lo que dice el texto del anuncio, ¿es literalmente cierto?
2. ¿Pueden darse pruebas de lo dicho?
3. ¿Se dice algo engañoso?
4. ¿Se exagera en busca de beneficios o resultados?
5. ¿Hay ilustraciones artísticas engañosas?
6. ¿Se omite algo del texto que lo haga engañoso?
7. En el texto, ¿se proponen como verdades probadas meras opiniones?
8. ¿Se anuncia falsamente el producto como una cura?
9. ¿Se dan ilustraciones que no se correspondan con el texto?
10. ¿Hay palabras o frases discriminatorias en el texto?
11. ¿Se violan las reglas del buen gusto?

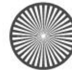
Responder estas preguntas no abarca todos los muchos problemas que se plantean en relación con aceptar o no un anuncio; será preciso manejar muchas situaciones con sentido común.









Cuando los vendedores tienen dudas en cuanto a la aceptabilidad de un anuncio, deben llevar el caso ante un supervisor para que lo decida.

Redacción del texto

La función del anuncio es vender mercancías, servicios o ideas. Para lograrlo, tiene que captar la atención del lector y trasmitir suficiente información para motivarlo a que realice la acción deseada.

Un buen anuncio describe el producto o el servicio en lenguaje llano. Todo anuncio debe decir al lector: “este producto te beneficia…porque tiene estas características…que funcionan para tu bien de este modo… y mira qué fácil es de comprar.” Un buen anuncio debe captar la atención, mantener el interés, crear un deseo y exigir la acción proponiendo la compra.

A continuación, consejos probados para redactar un buen texto publicitario:

1. Vaya directo al asunto. No busque joyas literarias.
2. Evite los superlativos y las trivialidades. Sea honesto y concreto.
3. Apéguese a la verdad, pero dígala de modo interesante. Casi nadie se molesta en leer un anuncio aburrido.
4. Lo principal: escriba oraciones de menos de 12 palabras. Evite las oraciones complicadas.
5. No tema escribir un texto largo si es necesario para trasmitir información pertinente.
6. No trate de ser cómico. Pocos pueden escribir textos humorísticos y pocos productos se prestan para ello.
7. Escriba que inspire confianza. Apoye sus argumentos. Si el lector no le cree, no hay nada más que hacer.
8. Diga al lector cómo responder, cómo comprar, cuánto le costará y por qué debe hacerlo ahora.











